

دور العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية العراقية  
دراسة مسحية لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات  
الثقافية العراقية

The role of public relations in Iraqi cultural institutions  
A survey of public relations activities in Iraqi cultural institutions

م.م. فداء نجيب عبد المحسن

M.M. Fidaa Naguib Abdel Mohsen

fedaanajeb89@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/1/1 تاريخ القبول: 2023/11/13 تاريخ الإستلام: 2023/10/24

Received: 24 / 10 / 2023 Accepted: 13 / 11 / 2023 Published: 1 / 1 / 2024

المستقبلية في واحد من أهم المجالات  
في الحياة المعاصرة وأكثرها تأثيراً في  
حياة الإنسان وارتباطاً بالعلاقات  
العامة ألا وهو النشاط الثقافي،  
وافتقار المكتبة الإعلامية العراقية  
بشكل خاص والعربية بشكل عام  
مثل هذه الدراسة التي تهتم بمسائل  
الأنشطة الثقافية العربية وكيفية  
توظيف الفنون الإعلامية لخدمتها .  
وقد أصبح استخدام الفنون الثقافية  
يتم من خلال مؤسسات كبيرة اتسمت  
باتساع نشاطها، وزيادة نتاجاتها

الملخص:  
تتمثل أهمية موضوع البحث من  
خلال تناوله لموضوع نشاط العلاقات  
العامة في المؤسسات الثقافية العراقية،  
بوصفها من المؤسسات المهمة في  
المجتمع العراقي والتي لها الدور  
البارز في رعاية الثقافة العراقية  
والمحافظة على موروثها ومساهمتها  
الفاعلة في التنمية والتنشئة  
الاجتماعية بشكل عام، يعد هذا  
البحث بتفاصيلاته ونتائجه دراسة  
جديدة تمثل مقدمة علمية لدراسات

العامة في المؤسسات الثقافية العراقية، رغم أهميتها فإنها تعاني من مشاكل متعددة تتمثل في غموض مفهومها وأهدافها وضعف اعتمادها علي الأسس العلمية في تطبيق وظائفها وكذلك ضعف استخدامها لوسائل الاتصال وأساليبه الحديثة للاتصال بجماهير المؤسسة ، وعدم وجود فهم واضح لدورها وأهميتها في تحقيق أهداف المؤسسات الثقافية سواء من قبل الإدارة أو الأفراد وقلة الدعم المادي والمعنوي المقدم لها .

### الكلمات المفتاحية بالعربي:

( دور، العلاقات العامة، المؤسسات الثقافية).

Summary ;

The importance of the research topic is represented by its treatment of the topic of public relations activity in Iraqi cultural institutions, as they are among the important institutions in Iraqi society and which have a prominent role in nurturing Iraqi culture, preserving its heritage, and its effective contribution to development and socialization in general. This research, with its details and results, is a new study. It represents a scientific introduction to future studies in one of the most important fields

ومسؤولياتها الاجتماعية، لذلك برزت الحاجة إلى نشاط العلاقات العامة لتسويق نتائج هذه المؤسسات في ظل المنافسة العالمية الشديدة في هذا المجال وبخاصة أن نشاط العلاقات العامة أصبح معياراً حقيقياً لقياس أداء المؤسسات ونجاحها فضلاً عن أن الجمهور المستهدف من المؤسسات الثقافية قد يمتد ليشمل أغلب دول العالم وهذا يحتاج إلى مضاعفة الجهود لضمان إيصال الرسائل الثقافية لهذا الجمهور الواسع من جهة وتقبل الجمهور لهذه الرسائل من جهة أخرى ، وذلك يتم من خلال استخدام الطرق العلمية المجربة والفنون الاتصالية للعلاقات العامة لتحقيق الهدف المنشود .

ولما كانت الدراسات التي تناولت العلاقات العامة والمؤسسات الثقافية في المكتبة العربية ما تزال محدودة جداً، ولأهمية هذا الموضوع للمجتمع العراقي الذي يتعرض إلى غزو ثقافي كبير ، لذا لابد من دراسات تتناول موضوع المؤسسات الثقافية بشيء من التفصيل ، وتبين كيفية تطوير ثقافتنا وإبراز قيمتها للمجتمعات الأخرى ، وكذلك لحماية مجتمعنا من آثار العولمة الثقافية.

وتتمحور مشكلة البحث بأن العلاقات

the Arab library are still very limited, and because of the importance of this topic to the Iraqi society that is exposed to a major cultural invasion, therefore, there must be studies that address the topic of cultural institutions in some detail, and show how to develop our culture and highlight its value to other societies, As well as to protect our society from the effects of cultural globalization.

The problem of the research revolves around the fact that public relations in Iraqi cultural institutions, despite their importance, suffer from multiple problems represented by the ambiguity of their concept and objectives, the weakness of their reliance on scientific foundations in applying their functions, as well as the weakness of their use of modern means and methods of communication to communicate with the masses of the institution, and the lack of a clear understanding of their role and importance in achieving The goals of cultural institutions, whether by management or individuals, and the lack of financial and moral support provided to them..

### الكلمات المفتاحية بالانجليزية :

(Role, public relations, cultural institutions)

in contemporary life and the most influential in human life and related to public relations, which is cultural activity, and the lack of the Iraqi media library in particular and the Arab media in general for such a study that is concerned with issues of Arab cultural activities and how to employ media arts to serve them.

The use of cultural arts has become carried out through large institutions characterized by the expansion of their activity, and the increase in their productions and social responsibilities. Therefore, the need has emerged for public relations activity to market the products of these institutions in light of the intense global competition in this field, especially since public relations activity has become a real standard for measuring the performance and success of institutions. In addition, the target audience of cultural institutions may extend to include most countries in the world, and this requires redoubling efforts to ensure that cultural messages are delivered to this broad audience on the one hand and that the public accepts these messages on the other hand. This is done through the use of proven scientific methods and the communication arts of public relations to achieve the goal. What is desired? Since the studies that dealt with public relations and cultural institutions in

## مقدمة :

مع تطور المجتمعات البشرية الحديثة برزت أهمية العلاقات العامة في عملية البناء الاقتصادي والاجتماعي والأداري، فأصبحت العلاقات العامة حاکمة لكثير من نشاطات الافراد والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية أداءً وربحاً لمجمل النشاطات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتجارية. وفي مجال بحثنا يتجلى لنا أن المؤسسات الثقافية يحكم نشاطها بالعلاقات العامة من خلال مجمل انشطتها الثقافية المتفاعلة جماهيرياً. لقد تطورت العلاقات العامة تطوراً سريعاً ومؤثراً خلال القرن العشرين وقد أسهم في هذا التطور العديد من العوامل من بينها التطور التقني المتسارع في مجالات الحياة كافة وفي مجال الاتصال بشكل خاص ، فضلاً عن تطور الأنظمة السياسية والثقافية والاقتصادية وبروز المؤسسات الإنتاجية الكبيرة وما واكبها من عمليات انتاجية ضخمة، وقد أخذت العلاقات العامة مكانة مؤثرة في هذا المجال .

وقد أصبح استخدام الفنون الثقافية يتم من خلال مؤسسات كبيرة

اتسمت باتساع نشاطها، وزيادة نتائجها ومسؤولياتها الاجتماعية، لذلك برزت الحاجة إلى نشاط العلاقات العامة لتسويق نتائج هذه المؤسسات في ظل المنافسة العالمية الشديدة في هذا المجال وبخاصة أن نشاط العلاقات العامة أصبح معياراً حقيقياً لقياس أداء المؤسسات ونجاحها فضلاً عن أن الجمهور المستهدف من المؤسسات الثقافية قد يمتد ليشمل أغلب دول العالم وهذا يحتاج إلى مضاعفة الجهود لضمان إيصال الرسائل الثقافية لهذا الجمهور الواسع من جهة وتقبل الجمهور لهذه الرسائل من جهة أخرى ، وذلك يتم من خلال استخدام الطرق العلمية المجربة والفنون الاتصالية للعلاقات العامة لتحقيق الهدف المنشود .

وما كانت الدراسات التي تناولت العلاقات العامة والمؤسسات الثقافية في المكتبة العربية ما تزال محدودة جداً ، ولأهمية هذا الموضوع للمجتمع العراقي الذي يتعرض إلى غزو ثقافي كبير ، لذا لا بد من دراسات تتناول موضوع المؤسسات الثقافية بشيء من التفصيل ، وتبين كيفية تطوير ثقافتنا وإبراز قيمتها

لشرائح اجتماعية مختلفة وفي أماكن متباعدة من هذا العالم ، فضلاً عن أن المؤسسات الثقافية أصبح لها دور مهم في المجتمعات المعاصرة من خلال المسؤوليات الملقاة على عاتقها المتمثلة بتطوير وتنظيم الثقافة الوطنية وتسويق نتائجها في الخارج وبناء مكانتها المتميزة بين الثقافات العالمية الأخرى

### الاطار المنهجي للبحث :

مشكلة البحث :

تتمثل مشكلة البحث بأن العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية العراقية، رغم أهميتها فإنها تعاني من مشاكل متعددة تتمثل في غموض مفهومها وأهدافها وضعف اعتمادها علي الأسس العلمية في تطبيق وظائفها وكذلك ضعف استخدامها لوسائل الاتصال وأساليبه الحديثة للاتصال بجماهير المؤسسة ، وعدم وجود فهم واضح لدورها ، وأهميتها في تحقيق أهداف المؤسسات الثقافية سواء من قبل الإدارة أو الأفراد وقلة الدعم المادي والمعنوي المقدم لها .

أهمية البحث :

تأتي أهمية موضوع البحث من خلال تناوله لموضوع نشاط العلاقات

للمجتمعات الأخرى ، وكذلك لحماية مجتمعنا من آثار العولمة الثقافية. تعد العلاقات العامة المرآة العاكسة لصورة المؤسسة في محيطها العام كما يعد نشاط العلاقات العامة معبراً عن مستوى نشاط المؤسسة وأهدافها ، وقد أدى التوسع الكبير الذي شهدته المؤسسات الحديثة سواء على مستوى التنظيمات الإدارية أو على مستوى الأنشطة والفعاليات والأهداف التي ترمي الى تحقيقها في المجتمع وارتفاع معدلات الانتاج فيها الى بروز حاجة ملحة الى وجود جهاز متخصص يعمل على تنظيم العلاقات بين تلك المؤسسات وجماهيرها المستهدفة لغرض تسويق نتائجها المختلفة ، حتى أصبحت العلاقات العامة نشاطاً لا يمكن لأي مؤسسة مهما كانت أهدافها ووظائفها الاستغناء عنه ، وهذه الأهمية للعلاقات العامة تزداد بتقدم المجتمعات وازدياد رقيها . وفي المجال الثقافي فإن العلاقات العامة لها دور مهم وبارز قد يزيد أهمية عن دورها في المجالات الاقتصادية لكون المؤسسات الثقافية تتعامل مع جماهير متنوعة الثقافات والآراء والاتجاهات وتنتمي

العامة في المؤسسات الثقافية العراقية، بوصفها من المؤسسات المهمة في المجتمع العراقي والتي لها الدور البارز في رعاية الثقافة العراقية والمحافظة على موروثها ومساهمتها الفاعلة في التنمية والتنشئة الاجتماعية بشكل عام، يعد هذا البحث بتفاصيلاته ونتائجه دراسة جديدة تمثل مقدمة علمية لدراسات مستقبلية في واحد من أهم المجالات في الحياة المعاصرة وأكثرها تأثيراً في حياة الإنسان وارتباطاً بالعلاقات العامة ألا وهو النشاط الثقافي، وافتقار المكتبة الإعلامية العراقية بشكل خاص والعربية بشكل عام لمثل هذه الدراسة التي تهتم بمسائل الأنشطة الثقافية العربية وكيفية توظيف الفنون الإعلامية لخدمتها .

#### أهداف البحث :

١- التعرف على أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية العراقية .

٢- التعرف على وظائف العلاقات العامة في هذه المؤسسات .

٣- التعرف على المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة في هذه المؤسسات .

٤- التعرف على وسائل الاتصال من قبل العلاقات العامة بما يخدم أهداف المؤسسات الثقافية في الأنشطة الثقافية العراقية .

#### دراسات سابقة :

١-دراسة سهاد عادل القيسي، وعنوانها: دور أجهزة العلاقات العامة في الوزارات العراقية، ١٩٩٥ (١)

يهدف هذا البحث إلى تقديم عرض تحليلي لجوانب وأبعاد ومقومات دور العلاقات العامة على ضوء دراسة ميدانية في الوزارات تستهدف الوقوف على مختلف الجوانب التنظيمية والإدارية لوظيفة العلاقات العامة في الوزارات العراقية والتعرف على الأساليب التطبيقية لممارسة هذه الوظيفة، وكذلك تهدف الدراسة إلى التعرف على علاقة أجهزة العلاقات العامة بالجمهور والأساليب التي تستخدمها في الوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال التعرف على نشاط الأجهزة المذكورة والأنظمة والعلاقات الإدارية التي تحكم عملها وتحدد وظائفها ضمن الوزارات العراقية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي (الدراسات المسحية والدراسات التطويرية)، وتوصلت الدراسة إلى

أهمها : هناك تباين في وجود أجهزة متخصصة في العلاقات العامة في دوائر الوزارة، عدم الاهتمام برغبات وآراء العاملين في دوائر الوزارة باستثناء دائرة الإذاعة والتلفزيون ودار الشؤون الثقافية العامة، إن غالبية دوائر الوزارة لا تملك معلومات بشأن المستوى الثقافي والتعليمي والاجتماعي والاقتصادي للجمهور الذي تتعامل معه، ضعف استخدام دوائر الوزارة للبحوث الإعلامية، غياب التخطيط في أغلب دوائر الوزارة .

٣-دراسة علي جبار الشمري، وعنوانها: العلاقات العامة المركزية في العراق، بناء نموذج للعلاقات العامة المركزية في وزارة الثقافة والإعلام، ١٩٩٩(٣)، تناولت الدراسة موضوع العلاقات العامة المركزية في العراق وذلك من خلال دراسة حدود ممارسة نشاط العلاقات العامة المركز، يهدف البحث إلى دراسة حدود ممارسة العلاقات العامة في وزارة الثقافة والإعلام بوصفها الجهة المسؤولة عن نشاط العلاقات العامة المركزية في العراق وكذلك معرفة المشكلات المتعلقة بممارسة نشاط العلاقات العامة في الوزارة ،

مجموعة نتائج هي : لاتحدد أجهزة العلاقات العامة في الوزارات العراقية دوراً ثابتاً يميز عملها فهي لاتتعدى أن تكون سوى أجهزة تنفيذية، أظهرت نتائج الدراسة أن شهادات العاملين تبتعد عن مجال التخصص في مجال العلاقات ما عدا بعض الشهادات، أظهرت نتائج الدراسة بأن المشاكل التي تعاني منها الوزارات هي :قصور الميزانية، نقص كفاءة العاملين في جهاز العلاقات العامة، عدم اقناع الإدارة بنشاط العلاقات العامة .

٢-دراسة عبد الرزاق الدليمي، وعنوانها: العلاقات العامة في وزارة الثقافة والإعلام ، ١٩٩٨(٢)،

استهدف البحث دراسة جوانب العلاقات العامة وأساليب عمل أجهزتها المعتمدة في وزارة الثقافة والإعلام بهدف التقويم الموضوعي حيث شمل البحث ثماني من دوائر الوزارة هي : دار المأمون للترجمة والنشر ، دائرة الإعلام ، دائرة الفنون الموسيقية ، دائرة السينما والمسرح ، دار الشؤون الثقافية العامة ، مركز أبحاث أم المعارك ، دائرة الإذاعة والتلفزيون ، مجلة ألف باء، وقد توصل البحث إلى عدد من النتائج

وقام الباحث ببناء إيمودج للعلاقات العامة المركزية في وزارة الثقافة والإعلام مستخدماً في ذلك المنهج الوصفي للإجابة على تساؤلات البحث واستخدام الباحث طريقة الحصر الشامل لكل المؤسسات التابعة للوزارة ، وقد توصل إلى جملة نتائج هي : هناك اجماع بين المبحوثين وبنسبة (٩٨,٦١%) على وجود اتفاق بين النشاطات التي تمارسها دوائرها والأهداف المنصوص عليها في القوانين والأنظمة والتعليمات الخاصة بها، هناك نسب اتفاق عالية بين المبحوثين تتراوح من ٩٠-٩٧% على ممارسة العلاقات العامة لأساليب ممارسة النشاط التي حددها الباحث وهي (البحث العلمي، التخطيط، التنظيم، التنسيق، الاتصال، المتابعة، التقويم، التدريب)، توصل الباحث إلى أن دوائر الوزارة تعاني من مشكلات في الاستفادة من أساليب ممارسة النشاط .

وعند قراءة الدراسات السابقة نجد إنها توصلت إلى مجموعة نتائج تتمثل في قلة الكوادر الإعلامية المؤهلة للعمل في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية،

وضعف استخدام هذه الأقسام للأساليب العلمية في عملها فهناك ضعف في استخدام البحث العلمي، والتخطيط وتوظيف وسائل الاتصال وأساليبه لتحقيق أهداف المؤسسة ومعاناة أقسام العلاقات العامة من مجموعة مشاكل أهمها قلة الدعم المادي والمعنوي المقدم لها .

#### منهج البحث ونوعه :

استعمل الباحث المنهج المسحي وهو جزء من المنهج الوصفي لدراسة موضوع دور العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية العراقية ويرجع اختيار الباحث لهذا المنهج كونه من أهم المناهج المستخدمة في مجال العلاقات العامة لمسح أنشطتها وأهدافها ووظائفها ومدى توظيفها لوسائل الاتصال وأساليبه في تحقيق أهداف المؤسسة .

#### الأجراءات المنهجية للبحث :

#### عينة البحث :

العينة هي جزء من مجتمع البحث أو هي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي وبهذه الطريقة يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة

الثقافة وهذه المؤسسات الخمس هي : دار الشؤون الثقافية العامة ، هيئة السياحة ، الهيئة العامة للآثار التراث ، دائرة الفنون التشكيلية ، دائرة الفنون الموسيقية .

٢- المجال الزماني : أما بالنسبة للمجال الزماني فقد اختار الباحث المدة من ٧/١ ٢٠١٧ ولغاية ٢٠١٧/٧/٣١ كمجال زمني لدراسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية العراقية، خاصة وأن هذه الفترة مهمة كونها عقت الاحتلال الأمريكي للعراق وما رافق هذا الاحتلال من أضرار مادية ومعنوية كبيرة بالنسبة للثقافة العراقية الأمر الذي تطلب تضافر جهود العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية للتعريف بالثقافة العراقية.

٣- المجال البشري (المجتمعي) : لقد كان المجال البشري يتحدد بالعاملين في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الخاضعة للدراسة وكان عددهم (٥٢) عاملاً .

أداة جمع بيانات الدراسة الميدانية : تم تصميم استمارة استبيان تتضمن متغيرات الدراسة القابلة للقياس وذلك في ضوء الإطار النظري للدراسة ، وتم جمع بيانات الدراسة من خلال

للمجتمع المأخوذة منه (٤) وذلك اختصاراً للوقت والجهد والتكاليف فضلاً عن أن نتائج العينة مماثلة لنتائج المجتمع الأصلي بوصفها ممثلة له . وتم تحديد مجتمع البحث بالمؤسسات الثقافية الرسمية التابعة لوزارة الثقافة وعددها أربع عشرة مؤسسة باعتبارها المسؤول الرسمي عن الجانب الثقافي في البلد ، واستخدم الباحث طريقة العينة في دراسته حيث تم اختيار خمس مؤسسات عينة ممثلة للمؤسسات الثقافية ، وقد شملت العينة :

- ١- دار الشؤون الثقافية العامة.
- ٢- هيئة السياحة .
- ٣- الهيئة العامة للآثار والتراث.
- ٤- دائرة الفنون التشكيلية .
- ٥- دائرة الفنون الموسيقية .

وضمن هذه المؤسسات قام الباحث باختيار أفراد مجتمع بحثه بالأشخاص العاملين في أقسام العلاقات العامة .

#### مجالات البحث :

- ١- المجال المكاني : يتمثل المجال المكاني لهذا البحث في المؤسسات الثقافية العراقية وقد اختار الباحث خمس مؤسسات عينة ممثلة من بين مؤسسات وزارة

منه او فضلا عنه(6)، وقد عرض الباحث في هذا السياق الاستمارات التي أعدّها للدراسة على لجنة من الخبراء\*، لاختبار مدى صلاحيتها لأجراء الدراسة الميدانية وتحقيق أهدافها ومدى ملائمتها لقياس متغيرات البحث وقد أجرى الباحث التعديلات التي أوصى بها المحكمين على بعض الأسئلة وإضافة أسئلة أخرى على أصل الاستمارة وفق ما رأوه مناسباً.

## ٢- اختبار الثبات

قام الباحث باختبار الثبات عن طريق إعادة الاختبار ( Re- Test ) على عينة بلغت ٥% من المجموع الكلي لأفراد عينة الدراسة الأصلية (٥) مبحوثين، وطبقت الاستبانة مرتين بفواصل زمني قدره أسبوعان، بعدها تم حساب معامل الارتباط بين نتائج التطبيق في المرتين الأولى والثانية، إذ بلغت (٨٦%)، وهو ما يعد مستوى ثبات جيد، الأمر الذي يشير الى أن الاستبانة ثابتة ويمكنها قياس ما أعدت لقياسه .

## الاطار النظري للبحث :

اهمية العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية:

لقد ادى التطور الكبير الذي شهدته

المقابلة الشخصية مع المبحوثين، ثم أجريت بعض التعديلات الطفيفة عليها إلى أن طبقت بشكلها النهائي. صحيفة الاستبيان : الاستبيان هو أحد الوسائل الفعالة في جمع المعلومات من عدد كبير من المبحوثين بطريقة معيارية(٥) واستعمل الباحث صحيفة الاستبيان بالمقابلة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة الميدانية .

واعتمد الباحث في استمارته على الاسئلة المغلقة لأنها تعطي لأنها تعطي إجابات محددة ودقيقة يسهل عليه تفريغها وتبويبها والحصول منها على نتائج واضحة .  
إجراءات اختبارات الصدق والثبات:

## ١- اختبار الصدق:

الصدق مفهوم واسع له معان عدة تختلف بحسب استخدام الاختبار وقد يترجم المصطلح إلى (الصحة) أو (الصلاحية)، ويرجع اختلاف المسميات إلى اختلاف المسائل التي يهتم بها الباحث عند التعرض لمعنى الصدق، وأول معاني الصدق هو أن يقيس الاختبار ما وضع لقياسه أي إن الاختبار الصادق اختبار يقيس الشيء الذي يزعم انه يقيسه ولا يقيس شيئاً آخر بدلا

التجارية - حقيقة شعور الجمهور نحوها ورأيهم في الخدمات التي تقدمها او القضية التي تتبناها برغم ان هذه المؤسسات تعمل اساسا للصالح العام(٧).

ولذلك فقد اهتمت اغلب دول العالم بانشطة العلاقات العامة الثقافية فشيدت لها اجهزة تهدف لبناء علاقات وطيدة مع كل شعوب العالم وعكس صورة التطور الثقافي والفكري للبلاد بما يسهم في زيادة إسهام الثقافة المسوقة في الثقافة الانسانية إسهاماً إيجابياً.

#### واقع العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية :

ينصب عمل وزارة الثقافة والمؤسسات التابعة لها في اطار مفهوم العلاقات العامة الثقافية لكن للحديث عن العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية كتنظيم رسمي توكل له مهام محددة يقوم بها تنحصر في اطار تنظيم وتحسين علاقات المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي من خلال الاتصال الفعال وكذلك الترويج لمنتجات المؤسسة الثقافية على الاصعدة كافة سعياً لتسويق النتائج الثقافية العراقية والتعريف بها، الامر الذي يتطلب

الانسانية في مجالات الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية كافة وكذلك التطور الهائل في وسائل الاتصال إلى تعقد الحياة وتشابك العلاقات سواء على المستوى الفردي او المؤسسي والدولي، ولهذا برزت الحاجة إلى نشاط العلاقات العامة بمفهومه الواسع والعلمي لمعالجة هذا التعقد والتشابك وتنظيم العلاقات الانسانية.

وتمثل العلاقات العامة نشاطاً متميزاً ينطوي على محاولة اتصال اقناعي تستطيع من خلاله المؤسسات الثقافية بناء علاقات حسنة وودية بينها وبين افراد الجمهور الذي تتعامل معه، سواء كان هؤلاء الافراد ممن يعملون فيها (الجمهور الداخلي) او ممن هم خارجها (الجمهور الخارجي) - وصولاً إلى هدف المؤسسة في بناء صورتها الايجابية في اذهان الجمهور وتسويق نتاجاتها الثقافية.

وقد ادركت الادارات في المؤسسات الثقافية أهمية العلاقات العامة لاسيما ان هذه المؤسسات تتعامل مع رغبات وراء جماهير متنوعة ، اذ لايمكن لادارات هذه المؤسسات ان تتبين بسهولة - كما في المؤسسات

وفي دائرة الفنون التشكيلية اربعة عشر موظفاً، فضلاً عن ان التخصص الاكاديمي لغالبية الموظفين في هذه الأقسام بعيد عن الاعلام والعلاقات العامة الامر الذي يؤدي إلى سوء فهم هؤلاء الموظفين لاهمية دورهم في المؤسسة والمهام الواجب القيام بها وأساليب تنفيذها.

ولاقسام العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية علاقة بدائرة العلاقات الثقافية العامة في مقر الوزارة التي تمارس دور العلاقات العامة بالنسبة للوزارة سواء على المستوى المحلي او الخارجي من خلال عقد الاتفاقيات الثقافية واقامة المهرجانات واجراء البحوث والدراسات، حيث ان لرؤساء اقسام العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية اجتماع شهري مع مدير عام دائرة العلاقات الثقافية يتم من خلاله عرض نشاط هذه الاقسام والتدارس حول سبل تطويرها والمهام المطلوبة في المراحل المستقبلية.

### نتائج الدراسة الميدانية :

أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية

أولاً: بيانات عامة عن المبحوثين في المؤسسات الثقافية:  
السمات الشخصية للمبحوثين :

التركيز على أقسام العلاقات العامة في هذه المؤسسات وتناول أنشطتها بالدراسة ومعرفة مدى إسهامها في تسويق المنتجات الثقافية العراقية . وتتشكل العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية من تنظيم رسمي على مستوى قسم تتبع مدير عام المؤسسة بشكل مباشر، ويتولى ادارة القسم موظف بدرجة رئيس قسم ، وان التسمية الوظيفية لهذه الاقسام تدور حول (العلاقات العامة) وعادة مايلحق الاعلام بقسم العلاقات العامة على شكل شعبة، او يكون الاعلام احياناً مندمجاً مع العلاقات العامة ويشكل احد مهامها.

وهناك تباين في مهام العلاقات العامة بين مؤسسة واخرى وكذلك بالنسبة لدورها في العملية الادارية على مستوى المؤسسة تبعاً لدعم الادارة المادي والمعنوي لهذا القسم. كما ان هناك تبايناً واضحاً في عدد الموظفين في العلاقات العامة بين مؤسسة واخرى فبينما يتكون قسم العلاقات العامة في دائرة الفنون الموسيقية من اربعة موظفين نجد ان عدد العلاقات العامة في هيئة السياحة اربعة وعشرون موظف

الجنس:

جدول (١) يبين التوزيع النسبي للمبحوثين حسب الجنس

المجموع الكلي		إناث		ذكور		نوع الجنس التكرار والنسبة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
١٣,٧٢	٧	٧,٦٩	٤	٥,٧٧	٣	دار الشؤون الثقافية العامة
٤١,١٨	٢١	١٥,٣٨	٨	٢٦,٩٢	١٤	هيئة السياحة
١١,٧٦	٦	٧,٦٩	٤	٣,٨٥	٢	الهيئة العامة للآثار والتراث
٢٥,٤٩	١٣	١٩,٢٣	١٠	٥,٧٧	٣	دار الفنون التشكيلية
٧,٨٤	٤	٣,٨٥	٢	٣,٨٥	٢	دائرة الفنون الموسيقية
%١٠٠	٥٢	٥٣,٨٤	٢٨	٤٦,١٦	٢٤	المجموع

كانت نسبة الإناث (٥٣,٨٤) وبواقع ٢٨ مبحوثاً، ويلاحظ إن هذه النتائج تشير إلى تقارب نسب المبحوثين من حيث التوزيع حسب الجنس

تشير بيانات الجدول ومن إجابات المبحوثين إن نسبة الذكور العاملين في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية الخاضعة للدراسة هي (٤٦,١٦) وبواقع ٢٤ مبحوثاً بينما التحصيل العلمي :

جدول (٢) يبين التوزيع النسبي للمبحوثين حسب تحصيلهم العلمي

المجموع		دكتوراه		ماجستير		بكالوريوس		دبلوم		اعدادية		متوسطة		التحصيل العلمي للمبحوثين
%	التكرار	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
١٣,٧٢	٧	-	-	-	-	٩,٦٢	٥	١,٩٢	١	-	-	٣,٨٥	٢	دار الشؤون الثقافية العامة
٤١,١٨	٢١	-	-	-	-	٣٦,٥٤	١٩	٣,٨٥	٢	-	-	-	-	هيئة السياحة
١١,٧٦	٦	-	-	-	-	١١,٥٤	٦	-	-	-	-	-	-	الهيئة العامة للآثار والتراث
٢٥,٤٩	١٣	-	-	-	-	١٩,٢٣	١٠	٥,٧٧	٣	-	-	-	-	دائرة الفنون التشكيلية
٧,٨٤	٤	-	-	-	-	٣,٨٥	٢	١,٩٢	١	-	-	١,٩٢	١	دائرة الفنون الموسيقية
%١٠٠	٥١	-	-	-	-	٨٠,٧٧	٤٢	١٣,٤٦	٧	-	-	٥,٧٧	٣	المجموع

الماجستير والدكتوراه وهذا مؤشر سلبي وخطير لأن عدم وجود حملة الشهادات العليا في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية يحرمها من الخبرات التخصصية لحملة هذه الشهادات التي من الممكن الإستفادة منها، في تفعيل عمل هذه الأقسام وزيادة نشاطها وكذلك كخبرات إستشارية لتقويم النشاط بشكل عام .  
التخصص الأكاديمي:

أوضحت نتائج الجدول أن نسبة حاملي شهادة المتوسطة من بين المبحوثين كانت (5,77%) وبواقع ثلاثة مبحوثين ، ولم يكن هناك من يحمل شهادة الإعدادية من بين المبحوثين بينما كانت نسبة حاملي شهادة الدبلوم (13,61%) وبواقع 7 مبحوثين ، وسجلت أعلى نسبة بين الإجابات وهي (80,77%) لحملة شهادة البكالوريوس وبواقع 42 مبحوثاً هذا ولم تؤشر أي إجابة لحملة شهادات

جدول (3) يبين التوزيع النسبي للمبحوثين حسب التخصص الأكاديمي

التخصص الأكاديمي	إعلام		إدارة		فنون جميلة		لغات		آداب		علوم سياسية		اختصاصات علمية		أخرى		مجموع التكرارات	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
دار الشؤون الثقافية العامة	2	3,85	3	5,77	2	3,85	-	-	1	1,92	-	-	-	-	1	1,96	7	13,72
هيئة السياحة	4	7,69	6	11,04	3	5,77	6	11,04	1	1,92	-	-	2	3,92	-	-	21	41,18
الهيئة العامة للآثار والتراث	3	5,77	-	-	-	-	2	3,85	2	3,85	1	1,92	-	-	-	-	6	11,76
دائرة الفنون التشكيلية	2	3,85	3	5,77	7	13,61	-	-	2	3,85	-	-	-	-	-	-	13	25,49
دائرة الفنون الموسيقية	-	-	1	1,92	-	-	1	1,92	-	-	-	-	1	1,96	1	1,96	4	7,84
المجموع	11	21,10	13	25,00	12	23,08	9	17,31	6	11,54	1	1,92	3	5,88	2	3,92	51	100

وبواقع 13 مبحوثاً وسجلت نسبة (23,08%) لإختصاص الفنون الجميلة بينما سجلت نسبة المختصين باللغات (17,31%) وبواقع 9 مبحوثين وكانت نسبة المختصين

تشير بيانات الجدول إلى إن نسبة المختصين بالإعلام من إجمالي عدد المبحوثين كانت (21,10%) وبواقع 11 مبحوثاً أما المختصين بالإدارة فقد كانت نسبتهم (25,00%)

الجميلة واللغات بينما لم يسجل لاختصاص الأعلام سوى نسبة قليلة لا تتجاوز (٢١,١٥%) من إجمالي عدد المبحوثين كما ضمت أقسام العلاقات العامة أشخاصاً باختصاصات علمية بعيدة عن العلاقات العامة وهذا مؤشر سلبي يدل على أن غالبية العاملين في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية ليسوا من اختصاص العلاقات العامة والإعلام وهذا يؤدي إلى ضعف إدراكهم لمهية العلاقات العامة وأهميتها وأهدافها وآلية تطبيقها وبالتالي يؤدي إلى ضعف نشاط العلاقات العامة وإرباكه.

بالأدب والتي نعني بها (التاريخ ، والإجتماع، علم النفس، الفلسفة، الجغرافية ) ( ١١,٥٤%) وبواقع ٦ مبحوثين بينما لم يسجل سوى مبحث واحد بإختصاص العلوم السياسية وكانت نسبته (١,٩٢) أما الاختصاصات العلمية، فقد كانت نسبتها (٥,٧٧%) وبواقع ٣ مبحوثين وكانت الاختصاصات الأخرى ونعني بها الأشخاص الذين لم يحصلوا على تخصص معين مثل خريجي المتوسطة والإعدادية وكانت نسبتهم (٣,٨٥) ومن مراجعة هذه النتائج نلاحظ أن النسب الأعلى من الاختصاصات سجلت للإدارة والفنون

عدد سنوات الخبرة :

جدول (٤) يبين التوزيع النسبي للمبحوثين حسب عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات العمل		٥-١		١٠-٦		١٥-١١		٢٠ فما فوق		مجموع التكرارات	
التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
٧	١٣,٤٦	-	-	-	-	-	-	١	١,٩٢	٨	١٥,٣٨
١٣	٢٥,٠٠	٤	٧,٦٩	٣	٥,٧٧	١	١,٩٢	٢١	٤٠,٣٨		
٢	٣,٨٥	١	١,٩٢	-	-	٣	٥,٧٧	٦	١١,٥٤		
٨	١٥,٣٨	١	١,٩٢	٣	٥,٧٧	١	١,٩٢	١٣	٢٥,٠٠		
١	١,٩٢	١	١,٩٢	١	١,٩٢	١	١,٩٢	٤	٧,٦٩		
٣١	٥٩,٦٢	٧	١٣,٤٦	٧	١٣,٤٦	٧	١٣,٤٦	٥٢	١٠٠%		

لمن لديهم خبرة أكثر من ٢٠ سنة ، ونلاحظ أن النسبة الأكبر من المبحوثين هم من أصحاب الخبرة القليلة في مجال العلاقات العامة (١-٥ سنوات) وهذا مؤشر سلبي لأن العلاقات العامة اختصاص يحتاج في ممارسته إلى خبرة في أساليب ممارسة العلاقات العامة وفنونها وكيفية توظيفها بما يخدم أهداف المؤسسة بالشكل المطلوب .

تشير نتائج الجدول الى أن نسبة (٥٩,٦٢%) من المبحوثين وبواقع ٣١ مبحوثاً كانت لديهم خبرة عمل في مجال العلاقات العامة والاعلام تتراوح من ١-٥ سنوات بينما كان عدد الذين لديهم خبرة تتراوح من ٦-١٠ سنوات ٧ مبحوثين ونسبتهم (١٣,٤٦%) وسجلت النسبة نفسها لأصحاب الخبرة من ١١-١٥ سنة بينما لم تسجل أي إجابة للفئة من ١٦-٢٠ وسجلت نسبة (١٣,٤٦%)

### ثانياً : ممارسة نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية

جدول (٥) يبين التوزيع النسبي لأجابات المبحوثين بشأن ممارستهم لنشاط العلاقات العامة

لا يمارس النشاط		يمارس النشاط		ممارسة النشاط التكرار والنسبة اسم المؤسسة
%	التكرار	%	التكرار	
-	-	13,46	7	دار الشؤون الثقافية العامة
-	-	42,31	22	هيئة السياحة
-	-	11,54	6	الهيئة العامة للآثار والتراث
-	-	25,00	13	دائرة الفنون التشكيلية
-	-	7,69	4	دائرة الفنون الموسيقية
-	-	100%	52	المجموع

يتفق مع ما ذهب إليه الباحث من أن هناك نشاطاً للعلاقات العامة في هذه المؤسسات وإن لهذا النشاط أهمية كبيرة لعمليها .

تشير نتائج الجدول الى إن هناك إجماعاً كاملاً (١٠٠%) بين المبحوثين بشأن ممارستهم لنشاط العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية وهذا

جدول (٦) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن وجود قصور في نشاطهم

مجموع التكرارات		لايوجد قصور		يوجد قصور		الإجابة التكرار والنسبة اسم المؤسسة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
١٥,٣٨	٨	١,٩٢	١	١٣,٤٦	٧	دار الشؤون الثقافية العامة
٤٠,٣٨	٢١	-	-	٤٠,٣٨	٢١	هيئة السياحة
١١,٥٤	٦	-	-	١١,٥٤	٦	الهيئة العامة للآثار والتراث
٢٥,٠٠	١٣	٥,٧٧	٣	١٩,٢٣	١٠	دائرة الفنون التشكيلية
٧,٦٩	٤	١,٩٢	١	٥,٧٧	٣	دائرة الفنون الموسيقية
%١٠٠	٥٢	٩,٦٢	٥	٩٠,٣٨	٤٧	المجموع

هناك قصور في نشاطهم ويلاحظ إن الغالبية العظمى من المبحوثين تشير بوجود قصور في نشاط العلاقات العامة .

وعن وجود قصور في نشاط العلاقات العامة فقد اشار ٤٧ مبحوثاً وبنسبة (٩٠,٣٨%) إلى أن هناك قصوراً في نشاطهم بينما أجاب ٥ مبحوثين وبنسبة (٩,٦٢%) بأن ليس

جدول (٧) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن أسباب القصور في نشاط العلاقات العامة

عدم إقتناع الإدارة العليا في المؤسسة باهمية العلاقات العامة		قلة التخصيصات المالية		تدهور الوضع الإداري والتنظيمي في المؤسسات الثقافية		عدم توفر خبرات تخصصية في مجال العلاقات العامة		اسباب القصور
التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%	التركرار والنسبة
								إسم المؤسسة
٣	٥,٧٧	٤	٧,٦٩	٣	٥,٧٧	٧	١٣,٤٦	دائرة الشؤون الثقافية العامة
٩	١٧,٣١	١١	٢١,١٥	١٨	٣٤,٦٢	١٩	٣٦,٥٤	هيئة السياحة
٤	٧,٦٩	٢	٣,٨٥	٣	٥,٧٧	٥	٩,٦٢	الهيئة العامة للآثار والتراث
-	-	-	-	-	-	١٠	١٩,٦٢	دائرة الفنون التشكيلية
١	١,٩٢	١	١,٩٢	٢	٣,٨٥	٣	٥,٧٧	دائرة الفنون الموسيقية
١٧	٣٢,٦٩	١٨	٣٤,٦٢	٢٦	٥٠,٠٠	٤٤	٨٤,٦٢	المجموع

ن=٥٢

ملاحظة: أتيح للمبحوثين أكثر من اختيار

تدهور الوضع الإداري والتنظيمي في المؤسسات الثقافية وأشار ١٨ مبحوثاً وبنسبة (٣٤,٦٢%) إلى قلة التخصيصات المالية وأشار ١٧ مبحوثاً وبنسبة (٣٢,٦٩%) إلى أن السبب يعود إلى عدم إقتناع الإدارة العليا في المؤسسة باهمية العلاقات العامة ،

تشير بيانات الجدول الى أن ٤٤ مبحوثاً وبنسبة (٨٤,٦٢%) من مجموع العينة أجابوا أن السبب هو عدم توفر خبرات تخصصية في مجال العلاقات العامة, بينما رأى ٢٦ مبحوثاً وبنسبة (٥٠,٠٠%) أن السبب في قصور النشاط يعود إلى

ويلاحظ من إجابات المبحوثين إنهم لم ينفوا أي من هذه الأسباب وهذا يؤكد أن هذه الأسباب مجتمعة هي التي تقف وراء القصور في

ثالثاً: وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية  
١- البحث العلمي:

جدول (٨)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن اعتماد العلاقات العامة على البحث العلمي

مجموع التكرارات		لا يعتمد		يعتمد		إعتماد العلاقات العامة على البحوث العلمية
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
١٣,٤٦	٧	١٣,٤٦	٧	-	-	التكرار والنسبة إسم المؤسسة
٤٠,٣٨	٢١	٣٨,٤٦	٢٠	١,٩٢	١	دار الشؤون الثقافية العامة
١١,٥٤	٦	١١,٥٤	٦	-	-	هيئة السياحة
٢٦,٩٢	١٤	٢٣,٠٨	١٢	٣,٨٥	٢	الهيئة العامة للآثار والتراث
٧,٦٩	٤	٧,٦٩	٤	-	-	دائرة الفنون التشكيلية
١٠٠%	٥٢	٩٤,٢٣	٤٩	٥,٧٧	٣	دائرة الفنون الموسيقية
						المجموع

في نشاطها إذ إن عدم إتباع أسلوب البحث العلمي في نشاط العلاقات العامة يجرمها من المعلومات الدقيقة التي توفرها هذه البحوث، ويترك عملها عرضة للأزمات الناتجة عن التخمين والإرتجال في العمل.

تشير بيانات الجدول إلى أن ثلاثة مبحوثين وبنسبة (٥,٧٧%) أشاروا إلى إعماده أحياناً ولم تؤشر أي إجابات على إعماده بصورة دائمة أو نادرة، بينما أشار ٤٩ مبحوثاً وبنسبة (٩٤,٢٣%) إلى إن العلاقات العامة لا تتبع أسلوب البحث العلمي

جدول (٩) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن مجال استخدام البحث العلمي بالنسبة للعلاقات العامة

قياس الرأي العام للجمهور		معالجة الأخطاء في نشاط المؤسسة		تخطيط برامج العلاقات العامة		مجال استخدام البحث العلمي
التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%	
-	-	-	-	-	-	التركرار والنسبة
-	-	-	-	-	-	اسم المؤسسة
-	-	-	-	٣٣,٣٣	١	دار الشؤون الثقافية العامة
-	-	-	-	-	-	هيئة السياحة
-	-	-	-	-	-	الهيئة العامة للآثار والتراث
-	-	٣٣,٣٣	١	٦٦,٦٦	٢	دائرة الفنون التشكيلية
-	-	-	-	-	-	دائرة الفنون الموسيقية
-	-	٣٣,٣٣	١	١٠٠%	٣	المجموع

تشير بيانات الجدول الى أن ثلاثة مبحوثين وبنسبة ١٠٠ % أجابوا باستخدام نتائج البحث العلمي في تخطيط برامج العلاقات العامة

إلى استخدام في معالجة الأخطاء مبحوثين وبنسبة ٣٣,٣٣ % من المبحوثين في نشاط المؤسسة ولم يشر أي من المبحوثين إلى استخدامه في قياس الرأي العام للجمهور .

وأشارت نسبة ٣٣,٣٣ % من المبحوثين جدول (١٠) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول أسباب عدم إتباع البحث العلمي في

نشاط العلاقات العامة

عدم وجود تخصصات مالية كافية لأجراء البحوث		عدم تقدير الإدارة العليا لأهمية البحث العلمي		عدم وجود كادر متخصص في إجراء البحوث		اسباب عدم إتباع العلاقات العامة إسلوب البحث العلمي
التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%	
-	-	-	-	-	-	التركرار والنسبة
-	-	-	-	-	-	اسم المؤسسة
٧,٦٩	٤	١,٩٢	١	١٣,٤٦	٧	دار الشؤون الثقافية العامة
١٩,٢٣	١٠	٣٦,٩٢	١٤	٣٠,٧٧	١٦	هيئة السياحة
٥,٧٧	٣	١٣,٤٦	٧	٥,٧٧	٣	الهيئة العامة للآثار ولتراث
٧,٦٩	٤	١,٩٢	١	١٧,٣١	٩	دائرة الفنون التشكيلية
١,٩٢	١	-	-	٧,٦٩	٤	الدائرة الفنون الموسيقية
٤٢,٣١	٢٢	٤٤,٢٣	٢٣	٧٥,٠٠	٣٩	المجموع

وأشار ٢٣ مبحوثاً وبنسبة (٤٤,٢٣%) من المبحوثين إلى إن السبب يعود إلى عدم تقدير الإدارة العليا في المؤسسة لأهمية البحث العلمي وأجاب ٢٢ مبحوثاً وبنسبة (٤٢,٣١%) من المبحوثين إلى عدم وجود تخصيصات مالية كافية للأجراء البحوث

ن=٥٢ ملاحظة: أتيح للمبحوثين أكثر من اختيار تشير بيانات الجدول الى أن ٣٩ مبحوثاً وبنسبة (٧٥,٠٠%) من المبحوثين أشاروا إلى ان السبب يعود إلى عدم وجود كادر متخصص في إجراء البحوث وهذا يؤكد عدم وجود توصيف للوظائف في هذه الأقسام

## ٢-التخطيط :

جدول (١١) يبين التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين حول اعتماد العلاقات العامة على التخطيط في نشاطها

مجموع التكرارات		لايعتمد		يعتمد		الاعتماد على التخطيط التكرار والنسبة اسم المؤسسة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
١٣,٤٦	٧	٣,٨٥	٢	٩,٦٢	٥	دار الشؤون الثقافية العامة
٤٢,٣١	٢٢	٧,٦٩	٤	٣٤,٦٢	١٨	هيئة السياحة
١١,٥٤	٦	٣,٩٢	٢	٧,٦٩	٤	الهيئة العامة للآثار والتراث
٢٣,٠٨	١٢	-	-	٢٣,٠٨	١٢	دائرة الفنون التشكيلية
٩,٦٢	٥	١,٩٢	١	٧,٦٩	٤	دائرة الفنون الموسيقية
١٠٠%	٥٢	١٧,٣١	٩	٨٢,٦٩	٤٣	المجموع

على ان نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية غالباً ما يكون مخططاً له الامر الذي يجنب هذا النشاط الارتجال في العمل وسوء استخدام الامكانيات المتاحة

تشير بيانات الجدول حول اعتماد العلاقات العامة على التخطيط في نشاطها نجد ان ٤٣ مبحوثاً وبنسبة (٨٢,٦٩%) اكدوا اعتماد العلاقات العامة على التخطيط فيما أجاب ٩ مبحوثين وبنسبة (١٧,٣١%) منهم ان العلاقات العامة لاتعتمد التخطيط ، وهذا مؤشرا ايجابي يدل

جدول (١٢) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن المدى الزمني لخطط العلاقات العامة

مجموع التكرارات		طويل المدى		متوسط المدى		قصير المدى		المعدل الزمني لخطط العلاقات	التكرار والنسبة	اسم المؤسسة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			
١٣,٤٦	٦	-	-	٤,٥٥	٢	٩,٠٩	٤			دار الشؤون الثقافية العامة
٣٨,٦٤	١٧	-	-	٦,٨٢	٣	٣١,٨٢	١٤			هيئة السياحة
٩,٠٩	٤	-	-	-	-	٩,٠٩	٤			الهيئة العامة للآثار والتراث
٢٩,٥٥	١٣	-	-	٢,٢٧	١	٢٧,٢٧	١٢			دائرة الفنون التشكيلية
٩,٠٩	٤	-	-	-	-	٩,٠٩	٤			دائرة الفنون الموسيقية
١٠٠	٤٤	-	-	١٣,٦٤	٦	٨٦,٣٦	٣٨			المجموع

تشير بيانات الجدول حول خطط العلاقات العامة فقد اشار ٣٨ مبحوثاً وبنسبة (٨٦,٣٦%) إلى ان المدى الزمني لخطط العلاقات العامة هو المدى القصير و اشار ٦ مبحوثين وبنسبة (١٣,٤٦%) إلى ان المدى الزمني لخطط العلاقات العامة هو المدى المتوسط فيما لم تشر أي من

الاجابات إلى الخطط طويلة المدى ، وان السبب في اعتماد المدى القصير والمتوسط في التخطيط لنشاط العلاقات العامة يعود إلى عدم استقرار الوضع التنظيمي والاداري في المؤسسات الثقافية الناجم عن عدم استقرار الوضع في العراق بشكل عام . ينظر الجدول

جدول (١٣) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن مدى ممارسة التخطيط لدعم نشاط

العلاقات العامة

مجموع التكرارات		نادراً		أحياناً		بصورة دائمة		مدى ممارسة التخطيط	التكرار والنسبة	اسم المؤسسة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			
١١,٦٣	٥	-	-	٤,٦٥	٢	٦,٩٨	٣			دار الشؤون الثقافية العامة
٣٩,٥٣	١٧	٢,٣٣	١	٤,٦٥	٢	٣٢,٥٦	١٤			هيئة السياحة
٩,٣٠	٤	-	-	٢,٣٣	١	٦,٩٨	٣			الهيئة العامة للآثار والتراث
٣٠,٢٣	١٣	٤,٦٥	٢	٤,٦٥	٢	٢٠,٩٣	٩			دائرة الفنون التشكيلية
٩,٣٠	٤	-	-	٤,٦٥	٢	٤,٦٥	٢			دائرة الفنون الموسيقية
١٠٠	٤٣	٦,٩٨	٣	٢٠,٩٣	٩	٧٢,٠٩	٣١			المجموع

وتشير بيانات الجدول الى إن ٣١ مبحوثا وبنسبة (٧٢,٠٩%) أشاروا إلى ممارسة التخطيط بصورة دائمة لدعم نشاط العلاقات العامة وأشار ٩ مبحوثين وبنسبة (٢٠,٩٣%) إلى ممارسته أحيانا ولم يشر سوى ٣ مبحوثين وبنسبة (٦,٩٨%) إلى ممارسته بصورة نادرة ويتضح من هذه الإجابات أن نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية يعتمد بنسبة جيدة على التخطيط وهذا ما يوفر لأقسام العلاقات العامة الإفادة من الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة وتوظيفها لتحقيق أهدافها.

جدول (١٤) يبين التوزيع النسبي لإجابات البحوث بشأن وجود تنسيق بين التخطيط في مجال العلاقات العامة والتخطيط في المجالات الأخرى في المؤسسة

المجموع		لا يوجد تنسيق		يوجد تنسيق		الإجابة التكرار والنسبة إسم المؤسسة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
١٣,٩٥	٦	٢,٣٣	١	١١,٦٣	٥	دار الشؤون الثقافية العامة
٣٩,٥٣	١٧	٤,٦٥	٢	٣٤,٨٨	١٥	هيئة السياحة
٩,٣٠	٤	-	-	٩,٣٠	٤	الهيئة العامة للآثار والتراث
٢٧,٩١	١٢	٦,٩٨	٣	٢٠,٩٣	٩	دائرة الفنون التشكيلية
٩,٣٠	٤	-	-	٩,٣٠	٤	دائرة الفنون الموسيقية
١٠٠%	٤٣	١٣,٩٥	٦	٨٦,٠٥	٣٧	المجموع

يعد مؤشراً إيجابياً لصالح نشاط العلاقات العامة .

٣- الاتصال :

تعد وسائل الاتصال وأساليبه الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة في عملها والتي عن طريقها تتم عملية الاتصال مع جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي وتحقيق حالة التفاهم والانسجام من اجل تحقيق أهداف العلاقات العامة والمؤسسة في تسويق المنتج الثقافي

تشير بيانات الجدول الى أن ٣٧ مبحوثا وبنسبة (٨٦,٠٥%) أجابوا بوجود تنسيق, فيما رأى ٦ مبحوثين وبنسبة (١٣,٩٥%) عدم وجود تنسيق بين التخطيط في العلاقات العامة والتخطيط في المجالات الأخرى في المؤسسة .

الأمر الذي يشير الى وجود تنسيق جيد وهذا دليل على وجود ترابط وظيفي بين أجهزة العلاقات العامة وباقي أقسام تلك المؤسسات وهذا

، لذلك سنتناول مدى استخدام كل وسيلة من قبل العلاقات العامة مع جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي. ١- فبالنسبة لمدى استخدام وسائل وأساليب التواصل مع جمهور المؤسسة الداخلي :

فبالنسبة للصحف والمجلات أشارت نسبة (٣,٩٢٪) إلى استخدامها دائماً وأشارت نسبة (٥,٨٨٪) إلى استخدامها أحياناً وأشارت نسبة (٩,٨٠٪) إلى استخدامها بصورة نادرة فيما سجلت النسبة الأعلى من الإجابات وهي (٥٢,٩٤٪) بأنها لا تستخدم مع الجمهور الداخلي وهي إجابة ذات دلالة منطقية كون الصحف والمجلات وسائل اتصال عامة وغير مناسبة للاتصال بجمهور المؤسسة الداخلي .

أما عن إصدارات المؤسسة فقد أشارت نسبة ٨٠,٣٩٪ إلى استخدامها بصورة دائمة وأشارت نسبة ١١,٧٦٪ إلى استخدامها أحياناً، وأشارت نسبة ٧,٨٤٪ إلى استخدامها بصورة نادرة، وهي نسبة ضئيلة، وهذا يدل على استخدام إصدارات المؤسسة بصورة كبيرة للاتصال بجمهور المؤسسة الداخلي لملائمة هذه الوسيلة مع الجمهور الداخلي .

وعن استخدام العلاقات العامة للمقابلات مع الجمهور الداخلي فقد سجلت نسبة ٨٤,٣١٪ من الإجابات على استخدامها بصورة دائمة وأشارت نسبة ٩,٨٠٪ إلى استخدامها أحياناً، في حين أشارت نسبة ٣,٩٢٪ إلى استخدامها بصورة نادرة ولم ينف الاستخدام سوى ١,٩٦٪.

وعن الاتصال الهاتفي فقد أشارت نسبة ٤٩,٠٢٪ إلى استخدامه بصورة دائمة وأشارت نسبة ٣٥,٢٩٪ إلى استخدامه أحياناً وأشارت منه ١٣,٧٢٪ إلى استخدامه بصورة نادرة فيما رأت نسبة ١,٩٦٪ أنها لا تستخدمه، ويعد الاتصال الهاتفي من الوسائل المهمة للاتصال بجمهور العاملين بالمؤسسات الحديثة .

أما بالنسبة للملصقات فقد أشارت نسبة ٧٠,٥٨٪ إلى استخدامها بصورة دائمة وأشارت نسبة ٢٣,٥٣٪ إلى استخدامها أحياناً وأشارت نسبة ٣,٩٢٪ إلى استخدامها بصورة نادرة، وأشارت نسبة ١,٩٦٪ إلى عدم استخدامها ونرى أن النسبة الأكبر من المبحوثين يرون استخدامها بصورة دائمة وهي تعد من أهم الوسائل للاتصال بالجمهور الداخلي

للمؤسسة لما تتبع به من مزايا تتمثل برخص تكلفتها وسهولة إعدادها وإمكانية الإطلاع عليها من قبل العاملين في المؤسسة خاصة إذا وضعت في مكان جيد .

وأشارت نتائج الإجابات إلى أن نسبة ٨٤,٣١% منها تشير إلى استخدام الكتب الرسمية للاتصال بجمهور المؤسسة الداخلي بصورة دائمة وأشارت نسبة ١١,٧٦% إلى استخدامها أحياناً وأشارت نسبة ١,٩٦% إلى ندرة استخدامها وأشارت النسبة نفسها إلى عدم استخدامها .

أما الندوات المؤتمرات التي تعد من أساليب الاتصال المهمة بالنسبة للعلاقات العامة فقد أشارت نسبة ٣١,٣٧% إلى استخدامها بصورة دائمة وأشارت نسبة ٥٠,٩٨% إلى استخدامها أحياناً وأشارت نسبة ١٣,٧٢% إلى استخدامها بصورة نادرة وأكدت نسبة ٣,٩٢% إنها لا تستخدم الندوات والمؤتمرات في الاتصال بجمهور المؤسسة الداخلي، ونلاحظ وجود ضعف في استخدام هذه الوسيلة من قبل العلاقات العامة للاتصال بالجمهور الداخلي مع إنها توفر فرصة لجمع أكبر عدد ممكن من هذا الجمهور والاتصال به بشكل

مواجهي مما يوفر فرصة أكبر لإدارة العلاقات العامة للإطلاع على أدائهم ومقترحاتهم بشأن مشاكل العمل. أما عن الإذاعة والتلفزيون فلم تسجل أي إجابة تشير على استخدام هاتين الوسيلتين بصورة دائمة وأحياناً مع جمهور المؤسسة الداخلي فيما سجلت نسبة ١,٩٦% استخدامها بصورة نادرة وسجلت الغالبية العظمى وهي ٩٨,٠٣% عدم استخدام هذه الوسيلة وهذا يعود إلى أسباب عديدة منها عدم ملائمة الإذاعة والتلفزيون العامة كوسائل اتصال لاستخدامها مع الجمهور الداخلي الذي يتسم بالمحدودية، وكذلك إرتفاع تكاليف الاتصال بهذه الوسائل، أما السبب الآخر فهو عدم توفر إذاعات وقنوات تلفزيونية داخلية خاصة بالمؤسسات الثقافية التي - لو توفرت - ستكون من أهم وسائل الاتصال لتوجيه التعليمات إلى العاملين كافة في المؤسسة وفي وقت واحد فضلاً عن إعداد الرسالة الاتصالية لا يحتاج إلى جهد أو كلف كبيرة.

وبالنسبة للأترنت بوصفه الوسيلة الأحدث من بين الوسائل سألته الذكر فقد أشارت نسبة ٥,٨٨% إلى



استخدامها بصورة دائمة وأشارت استخدام هذه الوسيلة مع الجمهور نسبة ٣١,٣٣٪ إلى استخدامها بصورة نادرة وأشارت نسبة ٦٢,٧٤٪ إلى عدم

جدول (١٥) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن الطرق التي تستخدمها الإدارة للاتصال بأفراد العلاقات العامة

اللقاءات والاجتماعات		التعميمات		الكتب الرسمية		الطرق المستخدمة للاتصال التكرار والنسبة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
11,54	6	7,69	4	13,46	7	دائرة الشؤون الثقافية العامة
13,46	7	26,92	14	34,62	18	هيئة السياحة
5,77	3	13,46	7	11,54	6	الهيئة العامة للآثار والتراث
15,38	8	21,15	11	25,00	13	دائرة الفنون التشكيلية
3,85	2	3,85	2	5,77	3	دائرة الفنون الموسيقية
50,00	26	73,08	38	90,38	47	المجموع

أكثر من أساليب الاتصال المواجهي كاللقاءات والاجتماعات وهذا يؤكد وجود فجوة اتصالية بين الإدارة وجهاز العلاقات العامة في المؤسسة برغم إن العلاقات العامة يجب أن تكون قريبة جداً من الإدارة وعلى اتصال دائم بها .

تشير بيانات الجدول بخصوص الطرق التي تستخدمها ادارة المؤسسة للاتصال بأفراد العلاقات العامة الى أن ٤٧ مبحوثا وبنسبة (٩٠,٣٨٪) أشاروا إلى أن الادارة تستخدم الكتب الرسمية لذلك, بينما أجاب ٣٨ مبحوثا وبنسبة (٧٣,٠٨٪) الى أن الإدارة تستخدم التعميمات, وأكد ٢٦ مبحوثا وبنسبة (٥٠,٠٠٪) إن الإدارة تستخدم اللقاءات والاجتماعات, الأمر الذي يشير إلى استخدام الطرق الرسمية غير المباشرة مثل الكتب الرسمية والتعميمات من قبل إدارة المؤسسة للاتصال بأفراد العلاقات العامة

جدول (١٦) يبين التوزيع النسبي الاجابات المبحوثين بشأن طرق اتصال افراد العلاقات العامة بالإدارة العليا

عرض المشكلة عن طريق المسؤول مباشر		مقابلة المدير		المطالعة الرسمية		طرق الاتصال بالأدارة العليا التكرار والنسبة اسم المؤسسة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
٩,٦٢	٥	٥,٧٧	٣	١١,٥٤	٦	دار الشؤون الثقافية العامة
٣٢,٦٩	١٧	٩,٦٢	٥	٣٤,٦٢	١٨	هيئة السياحة
١١,٥٤	٦	١,٩٢	١	١٣,٤٦	٧	الهيئة العامة للآثار والتراث
٢١,١٥	١١	١١,٥٤	٦	٢٣,٠٨	١٢	دائرة الفنون التشكيلية
٣,٨٥	٢	-	-	٥,٧٧	٣	دائرة الفنون الموسيقية
٧٨,٨٥	٤١	٢٨,٨٥	١٥	٨٨,٤٦	٤٦	المجموع

الأمر الذي يشير الى أن النسب الأعلى من الإجابات اعطيت للمطالعة الرسمية وعرض المشكلة عن طريق المسؤول المباشر وكلتا الطريقتين غير مباشرة فيما أشارت نسبة قليلة إلى مقابلة المدير وهذا ما يشير الى وجود فجوة اتصالية بين إدارة المؤسسة والعاملين في العلاقات العامة .

تشير بيانات الجدول فيما يتعلق بالطرق المتاحة للعاملين في العلاقات العامة للاتصال بالإدارة العليا اذ أجاب ٤٦ مبحوثا ونسبة (٨٨,٤٦%) إلى المطالعة الرسمية, وأجاب ١٥ مبحوثا ونسبة (٢٨,٨٥%) إلى مقابلة المدير وأكد ٤١ مبحوثا ونسبة (٧٨,٨٥%) إلى عرض المشكلة عن طريق المسؤول المباشر .

## ٤- التقييم:

جدول (١٧) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن وجود تقويم لنشاط العلاقات

مجموع التكرارات		لا يوجد تقويم لنشاط العلاقات العامة		يوجد تقويم لنشاط العلاقات العامة		الإجابة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	التكرار والنسبة اسم المؤسسة
١٣,٤٦	٧	١١,٥٤	٦	١,٩٢	١	دار الشؤون الثقافية العامة
٤٢,٣١	٢٢	٣٢,٦٩	١٧	٧,٦٩	٤	هيئة السياحة
١١,٥٤	٦	٩,٦٢	٥	١,٩٢	١	الهيئة العامة للآثار والتراث
٢٥,٠٠	١٣	٥,٧٧	٣	١٩,٢٣	١٠	دائرة الفنون التشكيلية
٧,٦٩	٤	-	-	٧,٦٩	٤	دائرة الفنون الموسيقية
١٠٠%	٥٢	٦٥,٣٨	٣٤	٣٤,٦٢	١٨	المجموع

الثقافية, بينما اشار ٣٤مبحوثا وبنسبة(٦٥,٣٨%) إلى عدم وجود تقويم لنشاط العلاقات العامة, الأمر الذي يشير إلى أن إتباع العلاقات العامة لتقويم نشاطها ضعيف ولا يرتقي إلى المستوى المطلوب بوصفه أحد وظائف العلاقات العامة .

يعد التقييم المحطة النهائية في وظائف العلاقات العامة إذ لابد من إجراء تقويم عند تنفيذ أي خطة على مستوى هذا التنفيذ والمعوقات التي تعترضه، وتشير بيانات الجدول إلى أن ١٨مبحوثا وبنسبة(٣٤,٦٢%) منهم أكدوا وجود تقويم لنشاط العلاقات العامة في المؤسسات

جدول (١٨) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن أنواع التقويم لنشاط العلاقات العامة

مجموع التكرارات		بعد تنفيذ الخطة		أثناء تنفيذ الخطة		قبل تنفيذ الخطة		الأسلوب المتبع للتقويم
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	التكرار والنسبة اسم المؤسسة
٦,٠٦	٢	-	-	٦,٠٦	٢	-	-	دار الشؤون الثقافية العامة
١٨,١٨	٦	٩,٠٩	٣	٩,٠٩	٣	-	-	هيئة السياحة
٦,٠٦	٢	٦,٠٦	٢	-	-	-	-	الهيئة العامة للآثار والتراث
٤٨,٤٨	١٦	١٨,١٨	٦	١٢,١٢	٤	١٨,١٨	٦	دائرة الفنون التشكيلية
٢١,٢١	٧	٦,٠٦	٢	-	-	١٥,١٥	٥	دائرة الفنون الموسيقية
%١٠٠	٣٣	٣٩,٣٩	١٣	٢٧,٢٧	٩	٣٣,٣٣	١١	المجموع

وأشار ٩ مبحوثين وبنسبة (٢٧,٢٧%) إلى استخدام التقويم المتزامن فيما أجاب ١٣ مبحوثاً وبنسبة (٣٩,٣٩%) إلى إتباع التقويم البعدي .

تشير بيانات الجدول بخصوص أنواع التقويم المتبعة أذ أجاب ١١ مبحوثاً وبنسبة (٣٣,٣٣%) إلى إن العلاقات العامة تستخدم التقويم القبلي

جدول (١٩) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول الأساليب المتبعة لتقويم نشاط العلاقات العامة

اسم المؤسسة	مقارنة النتائج المتحققة بالاهداف المحددة سلفاً في خطة العلاقات العامة		إجراء إستبيان لإستطلاع آراء الجماهير		مقارنة النتائج المتحققة بنتائج السنوات السابقة		مجموع التكرارات
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
دائرة الشؤون الثقافية العامة	٩,٦٨	٣	٦,٤٥	٢	٣,٢٣	١	١٩,٣٥
هيئة السياحة	٦,٤٥	٢	-	-	٩,٦٨	٣	١٦,١٣
الهيئة العامة للآثار والتراث	٩,٦٨	٣	-	-	-	-	٩,٦٨
دائرة الفنون التشكيلية	٣٥,٤٨	١١	-	-	-	-	٣٥,٤٨
دائرة الفنون الموسيقية	١٢,٩٠	٤	-	-	٦,٤٥	٢	١٩,٣٥
المجموع	٧٤,١٩	٢٣	٦,٤٥	٢	١٩,٣٥	٦	١٠٠%

استخدام أسلوب مقارنة النتائج المتحققة بنتائج السنوات السابقة وهي نسبة قليلة ويعود السبب في قلة استخدام هذا الأسلوب إلى تقلب الأوضاع وعدم إستقرارها سواء داخل المؤسسة أو خارجها الأمر الذي يتعذر معه إعتداد نتائج السنوات السابقة معياراً للمقارنة .

تشير بيانات الجدول فيما يتعلق بالأساليب المتبعة لتقويم نشاط العلاقات العامة، فقد أجاب ٢٣ مبحوث وبنسبة (٧٤,١٩%) إلى استخدام أسلوب مقارنة النتائج المتحققة بالأهداف المحددة سلفاً في خطة العلاقات العامة لتقويم النشاط، وأجاب مبحوثين اثنين وبنسبة (٦,٤٥%) إلى إجراء الأستبيان لاستطلاع آراء الجماهير، وأشار ٦ مبحوثين وبنسبة (١٩,٣٥%) الى

جدول (٢٠) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن أسباب عدم تقويم نشاط العلاقات العامة

الإدارة العليا هي من تقوم نشاط العلاقات العامة		ضعف نشاط العلاقات العامة		لا يوجد كادر للقيام بهذا النشاط		أسباب عدم تقويم النشاط
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	التكرار والنسبة
٣,٨٥	٢	١١,٥٤	٦	٩,٦٢	٥	اسم المؤسسة
١١,٥٤	٦	١٩,٢٣	١٠	٢١,١٥	١١	دائرة الشؤون الثقافية العامة
٩,٦٢	٥	٣,٨٥	٢	١,٩٢	١	هيئة السياحة
٣,٨٥	٢	٣,٨٥	٢	-	-	الهيئة العامة للآثار والتراث
-	-	-	-	-	-	دائرة الفنون التشكيلية
-	-	-	-	-	-	دائرة الفنون الموسيقية
٢٨,٨٥	١٥	٣٨,٤٦	٢٠	٣٢,٦٩	١٧	المجموع

نشاط العلاقات العامة، ويلاحظ أن نسب الإجابات تكاد تكون متقاربة وهذا يقودنا إلى إستنتاج مفاده أن هذه الأسباب مجتمعة هي التي تقف وراء عدم القيام بتقويم نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية .

تشير بيانات الجدول بخصوص أسباب عدم تقويم نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية، فقد أجاب ١٧ مبحوثاً وبنسبة (٣٢,٦٩%) من المبحوثين إلى عدم وجود كوادر للقيام بعملية التقويم، وأجاب ٢٠ مبحوثاً وبنسبة (٣٨,٤٦%) إلى ضعف نشاط العلاقات العامة، فيما أشار ١٥ مبحوثاً وبنسبة (٢٨,٨٥%) إلى إن الإدارة العليا هي من تقوم

## النتائج والتوصيات :

## ١- النتائج

١- تشير نتائج البحث أن المؤسسات الثقافية هي الجهة الرسمية المسؤولة عن ممارسة نشاط العلاقات العامة الثقافية في العراق وهذا ما أكدته اجابات المبحوثين إذ أجمع المبحوثون وبنسبة (١٠٠٪) أن مؤسساتهم تمارس نشاط العلاقات العامة .

٢- أشارت نسبة ٩٠,٣٨٪ من المبحوثين إلى وجود قصور في نشاط العلاقات العامة في مؤسساتهم وهي نسبة عالية جداً .

٣- أشارت نسبة (٨٤,٦٢٪) من مجموع العينة أن سبب القصور هو عدم توفر خبرات تخصصية في مجال العلاقات العامة, وأن نسبة (٥٠,٠٠٪) منهم يرون أن السبب في قصور النشاط يعود إلى تدهور الوضع الإداري والتنظيمي في المؤسسات الثقافية, وأن نسبة (٣٤,٦٢٪) يعود إلى قلة التخصيصات المالية .

٤- أشار ٩٤,٢٣٪ من المبحوثين إلى عدم اعتماد العلاقات العامة على البحث العلمي في نشاطها .

٥- يستخدم البحث العلمي في تخطيط برامج العلاقات العامة

بنسبة (١٠٠٪) ويستخدم لمعالجة الأخطاء في نشاط المؤسسة بنسبة (٣٣,٣٣٪) .

٦- أشارت نسبة ٧٥,٠٠٪ من المبحوثين إلى أن السبب في عدم اتباع أسلوب البحث العلمي يعود إلى عدم وجود كادر متخصص في إجراء البحوث وأشار ٤٤,٢٣٪ إلى عدم تقدير الإدارة العليا لأهمية البحث العلمي فيما أشار ٤٢,٣١٪ إلى عدم وجود تخصيصات مالية كافية لاجراء البحوث .

٧- أشارت نسبة ٨٢,٦٩٪ من المبحوثين إلى اعتماد العلاقات العامة على التخطيط في نشاطها .

٨- أشارت نسبة (٨٦,٣٦٪) إلى ان المدى الزمني لخطط العلاقات العامة هو المدى القصير وأشارت نسبة (١٣,٤٦٪) إلى ان المدى الزمني لخطط العلاقات العامة هو المدى المتوسط فيما لم تشر أي من الاجابات إلى الخطط طويلة المدى .

٩- أشارت نسبة ٧٢,٠٩٪ إلى استخدام التخطيط بصورة دائمة وأشارت نسبة ٢٠,٩٣٪ إلى استخدامه أحياناً بينما رأت نسبة ٦,٩٨٪ أن استخدامه يتم بصورة نادرة .

١٠- أجابت نسبة (٨٦,٠٥٪) بوجود

١٤- بخصوص أنواع التقييم المتبعة، أشارت نسبة (٣٣,٣٣٪) إلى إن العلاقات العامة تستخدم التقييم القبلي، وأشارت بنسبة (٢٧,٢٧٪) إلى استخدام التقييم المتزامن فيما أجابت نسبة (٣٩,٣٩٪) إلى إتباع التقييم البعدي .

١٥- وفيما يتعلق بالأساليب المتبعة لتقويم نشاط العلاقات العامة، أجابت نسبة (٧٤,١٩٪) إلى استخدام أسلوب مقارنة النتائج المتحققة بالأهداف المحددة سلفاً في خطة العلاقات العامة لتقويم النشاط، وأجابت نسبة (٦,٤٥٪) إلى إجراء الأستبيان لاستطلاع آراء الجماهير، وأشارت نسبة (١٩,٣٥٪) إلى استخدام أسلوب مقارنة النتائج المتحققة بنتائج السنوات السابقة .

١٦- وعن أسباب عدم تقويم نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية، أجابت نسبة (٣٢,٦٩٪) إلى عدم وجود كوادر للقيام بعملية التقييم، وأجابت نسبة (٣٨,٤٦٪) إلى ضعف نشاط العلاقات العامة، فيما أشارت نسبة (٢٨,٨٥٪) إلى إن الإدارة العليا هي من تقوم نشاط العلاقات العامة .

تنسيق بين التخطيط في العلاقات العامة والتخطيط في المجالات الأخرى في المؤسسة، وأشارت نسبة (١٣,٩٥٪) عدم وجود تنسيق بين التخطيط في العلاقات العامة والتخطيط في المجالات الأخرى في المؤسسة .

بخصوص الطرق التي تستخدمها ادارة المؤسسة الى أن ٤٧ مبحوثا ١١- أجابت نسبة (٩٠,٣٨٪) إلى أن الادارة تستخدم الكتب الرسمية للاتصال بأفراد العلاقات العامة , بينما أجابت نسبة (٧٣,٠٨٪) الى أن الإدارة تستخدم التعميمات، وأكدت نسبة (٥٠,٠٠٪) إن الإدارة تستخدم اللقاءات والإجتماعات .

١٢- أجابت نسبة (٨٨,٤٦٪) إلى المطالعة الرسمية هي من الطرق المتاحة للعاملين في العلاقات العامة للاتصال بالإدارة العليا، وأجابت نسبة (٢٨,٨٥٪) إلى مقابلة المدير، وأكدت نسبة (٧٨,٨٥٪) إلى عرض المشكلة عن طريق المسؤول المباشر .

١٣- أشارت نسبة (٣٤,٦٢٪) الى وجود تقويم لنشاط العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية، بينما اشارت نسبة (٦٥,٣٨٪) إلى عدم وجود تقويم لنشاط العلاقات العامة .

٢-التوصيات :

١- يوصي الباحث بإعطاء البحث العلمي والتخطيط والاتصال والتقييم أهمية كبيرة بوصفها الأساس العلمي الذي يسير عليه نشاط العلاقات العامة .

٢- العمل على تخصيص ميزانية مستقلة لنشاط العلاقات العامة تتلاءم وأهميتها في النشاط الثقافي .  
٣- الاستعانة بوسائل الاتصال الحديثة في تسويق النتائج الثقافية العراقية لكافة دول العالم .

٤- يوصي الباحث بإصدار صحف ومجلات وفولدرات متخصصة في الجانب الثقافي من قبل أقسام العلاقات العامة توزع مجاناً داخل وخارج القطر للتعريف بالثقافة العراقية .

٥- ضرورة انشاء مواقع الكترونية خاصة بالثقافة العراقية تقدم فيها معلومات دقيقة ووافية عن مسيرة التطور في العراق .

٦- الاهتمام بإقامة المهرجانات والمؤتمرات والندوات الثقافية والمشاركة فيها بوصفها أحد الأساليب المهمة والفعالة في النشاط الثقافي .

٧- يجب التنسيق مع الجهات التي لها علاقة بالتسويق الثقافي مثل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي والتربية والخارجية ، والمؤسسات الإعلامية لغرض تفعيل النشاط الثقافي وزيادة عدد الأطراف المشاركة فيها .

٨- يوصي الباحث بتعزيز العلاقات والصلات مع المنظمات الدولية التي تعنى بالثقافة مثل منظمة اليونسكو للحصول على مساعداتها لدفع عجلة الثقافة العراقية .

٩- العمل على إقامة دورات تدريبية مركزة لتطوير كفاءة العاملين من العلاقات العامة .

١٠- إقامة علاقات مع الوسط الثقافي من مثقفين وأساتذة جامعات وفنانين بوصفهم رافداً ثقافياً مهماً .

١١- الأهتمام بتوفير الامكانيات المطلوبة لعرض النتاجات الثقافية العراقية للمثقفين والفنانين العراقيين داخل وخارج القطر .

١٢- من الضروري التعرف على اتجاهات الرأي العام للجمهور ورأيه بنشاط المؤسسة لتقويم هذا النشاط وتعديله في ضوء هذا الأداء .

- مصادر البحث وهوامشه :
- ١-سهاد عادل القيسي ، دور أجهزة العلاقات العامة في الوزارات, رسالة ماجستير(غير منشورة) ، كلية الآداب ، جامعة بغداد ، ١٩٩٥.
- ٢-د. عبد الرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة في وزارة الثقافة والإعلام , جامعة بغداد : كلية الآداب ، قسم الإعلام ، دراسة مطبوعة بالرونيو ، ١٩٩٨.
- ٣-علي جبار الشمري ، العلاقات العامة المركزية في العراق, بناء نموذج للعلاقات العامة المركزية في وزارة الثقافة والإعلام, أطروحة دكتوراه ، كلية الآداب ، جامعة بغداد ، ١٩٩٩ .
- ٤-عصمت عبد المجيد بكر ، المدخل الى البحث العلمي ، بغداد : دار الشؤون الثقافية العامة ، الموسوعة الصغيرة ٤٥٣ ، ٢٠٠١ ، ص ١٥ .
- 5-Geoffroy Patriarch et al., Audience Research Methodologies, New York, Rutledge, p.56
- ٦-منى سعيد الحديدي وسلوى أمام ، الاعلان في التلفزيون المصري, القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٨٧ ، ص ٢٧.
- \*وهؤلاء المحكمون هم كل من:

- ١-أ.د. وسام فاضل راضي/قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية/كلية الأعلام/ جامعة بغداد.
- ٢- أ.د. جليل وادي حمود/كلية الفنون الجميلة/ جامعة ديالى.
- ٣-أم د.فوزي جواد الهنداوي /كلية اللغات / جامعة بغداد.
- ٤-أ م د.عبد النبي خزعل/قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية/كلية الأعلام/جامعة بغداد.
- ٥-أ م د.حمدان السالم /قسم الصحافة/كلية الأعلام/جامعة بغداد.
- ٧-ناجي معلا، الاصول العلمية للترويج التجاري والاعلان - مدخل اقناعي ، عمان: المكتبة الوطنية ، ١٩٩٣ ، ص ٤٤٦.

dience Research Methodologies, New York, Rutledge, p.56

6-Mona Saeed Al-Hadidi Şi Salwa Imam, Advertising on Egyptian Television, Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 1987, p. 27.

Surse de cercetare Şi note de subsol:

1- Suhad Adel Al-Qaisi, Rolul agenţiilor de relaţii publice în ministere, teză de master (nepublicată), Colegiul de Arte, Universitatea din Bagdad, 1995.

2-D. Abd al-Razzaq Muhammad al-Dulaimi, Relaţii publice la Ministerul Culturii Şi Informaţiei, Universitatea din Bagdad: Colegiul de Arte, Departamentul de Media, studiu tipărit în Rhone, 1998.

3-Ali Jabbar Al-Shammari, Relaţii publice centrale în Irak, Construirea unui model pentru relaţiile publice centrale în Ministerul Culturii Şi Informaţiei, teză de doctorat, Colegiul de Arte, Universitatea din Bagdad, 1999.

4- Ismat Abdel Majeed Bakr, Introducere în cercetarea Ştiinţifică, Bagdad: House of General Cultural Affairs, Small Encyclopedia 453, 2001, p. 15.

5-Geoffroy Patriarch et al., Au-